

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. KETAREN GROUP
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

SOVIAN KETAREN

NPM : 078320087



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2011**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

JUDUL : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. KETAREN GROUP MEDAN

NAMA : SOVIAN KETAREN
NIM : 07 832 0087
JURUSAN : MANAJEMEN

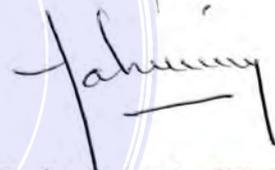
**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

Pembimbing II



(H. Syahriandy, SE, MSi)

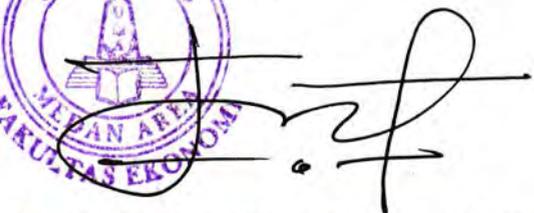
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

UNIVERSITAS MEDAN AREA Tanggal Lulus : 27 Oktober 2011

RINGKASAN

SOVIAN KETAREN. NPM. 078320087. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. KETAREN GROUP MEDAN". SKRIPSI 2011.

Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diterapkan kepada konsumen pada CV. Ketaren Gorup Medan, untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen pada CV. Ketaren Gorup Medan dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ketaren Gorup Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sampel penelitian ini perusahaan yang menggunakan jasa ekspedisi di CV. Ketaren Group Medan yang berjumlah 26 perusahaan, sehingga penelitian sampel ini disebut sampel jenuh atau sensus. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/*observasi* dan menyebarkan angket pada responden yang dijadikan sampel penelitian serta data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 15.00 for windows* .

Persamaan regresi diperoleh nilai $F_{\alpha} > F_{Sig}$ ($0,05 > 0,000$), Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 , berupa kehandalan, ketanggapan dan jaminan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen pada CV. Ketaren Group Medan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang dilaksanakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ketaren Group Medan secara simultan

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah kita ucapkan kehadiran Allah S.W.T, berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis menyelesaikan skripsi yang diberi judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Ketaren Group Medan"**.

Penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan hati yang tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Medan Area.
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

4. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Pimpinan CV. Ketaren Group Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
8. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat Alm. Ayahanda dan Ibunda yang dengan penuh kasih sayang membesarkan, mendoakan dan berkorban demi masa depan Ananda.
9. To “Analisa Br. Sembiring, Amkeb”, yang selalu mensupport dan membantu saya dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Buat sobatku dan juga buat teman-teman Manajemen, “M. Rizky”, “Tommy Indrawan”, “Iskandar Fitra”, “Irva”, “Heri”, “Roy Jenggot”, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan saran dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.

Wassalammu 'alaikum Wr.Wb

Medan, 2011
Penulis

(SOVIAN KETAREN)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
 BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis.....	4
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	4
2. Jeni-jenis Bentuk Pelayanan	6
3. Komponen dan Dimensi Kualitas Pelayanan.....	7
4. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	8
5. Pengertian dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	10
6. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	12
7. Strategi Kepuasan Konsumen.....	13
B. Kerangka Konseptual.....	15
C. Hipotesis	16
 BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
B. Populasi dan Sampel.....	19
C. Definisi Operasional	19
D. Jenis dan Sumber Data.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data	21
F. Teknik Analisis Data	22

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	24
1. Deskripsi Data Perusahaan	24
2. Struktur Organisasi Perusahaan	24
3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	26
4. Bidang Usaha	30
5. Langkah-langkah Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen	30
6. Usaha yang telah dilakukan Perusahaan	31
7. Hambatan-hambatan yang dihadapi	32
8. Penyajian Data Responden	33
9. Penyajian Data Angket Responden	35
B. Pembahasan	44
1. Analisis Regresi Linier Berganda	44
2. Koefisien Determinasi (R^2)	46
3. Uji Hipotesis	47

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	50
B. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Konseptual	16
2. Struktur Organisasi CV. Ketaren Group Medan	25



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Rincian Waktu Penelitian	18
2. Jenis Kelamin Responden.....	33
3. Beberapa Lama Menjadi Konsumen	34
4. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kehandalan (X ₁)	35
5. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Ketanggaan (X ₂)	37
6. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Jaminan (X ₃).	39
7. Regresi Linier Berganda.....	45
8. Koefisien Determinasi (R ²)	46
9. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	47
10. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran (marketing) telah mengalami perubahan dari *profit oriented* kepada *customer satisfied oriented*. Dalam hal ini setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen dengan cara berorientasi kepada kepuasan konsumen yang menitikberatkan kepada pemenuhan dan keinginan konsumen.

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan, hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta berkualitas, maka konsumen akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga tetap merasakan senang untuk menjadi konsumen perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Kepuasan konsumen berarti konsumen menginginkan pelayanan yang baik mulai dari pelayanan, pengiriman barang yang tepat waktu sesuai dengan permintaan perusahaan selama 1 bulan, konsultasi, fasilitas yang nyaman.. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pengguna jasa. Faktor utama dari ketidakpuasan tersebut berasal dari pelayanan yang berkualitas rendah. Kualitas pelayanan yang diterima merupakan tolak ukur bagi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan.

Dalam hal ini penulis memilih CV. Ketaren Gorup Medan, karena perlunya konsumen dipuaskan dengan memberikan pelayanan terbaik, oleh karena itu sudah sepatutnya perusahaan tersebut meningkatkan pelayanan yang dapat menjamin kepuasan konsumen, apalagi saat ini semakin banyak tumbuh perusahaan-perusahaan ekspedisi pengangkutan darat yang ada di Kota Medan dan merupakan saingan bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis memilih kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai topik dalam skripsi ini, dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Ketaren Gorup Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ketaren Gorup Medan?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diterapkan kepada konsumen pada CV. Ketaren Gorup Medan.
2. Untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen pada CV. Ketaren Gorup Medan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ketaren Gorup Medan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya di masa-masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, maka konsumen akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga tetap merasakan senang untuk menjadi konsumen perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dan dalam jasa komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh konsumen dan sebagainya.

Untuk mengetahui dasar apa itu kualitas pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya

istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum.

Berikut ini pengertian pelayanan menurut defenisi dari beberapa para ahli, yaitu :

- a. Andrian (2002 : 72) menyatakan "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang."
- b. Sedangkan Fitzsimmons (2001 : 49), "Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut."
- c. Sugiarto (2002 : 103) menyatakan "Pelayanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, konsumen, tamu, klien, pasien, penumpang, dan langganan) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani."
- d. Menurut Adrian (2002 : 109) "Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain serta kemudahan untuk memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan ini sangat sulit didefinisikan secara akurat karena pelayanan tidak bisa diukur karena sifatnya lebih berorientasi kepada perasaan pengguna jasa terhadap pelayanan-pelayanan yang baik. Pelayanan bisa dijual tapi tidak memberikan sampel dari pelayanan kepada pengguna jasa untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain. Setelah pelayanan diberikan, pengguna jasa mungkin merasakan mendapatkan pelayanan yang sesuai atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan sulit untuk distandarisasikan/dibakukan. Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda."

Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik *producer dan customer*



untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagaimana suatu pelayanan dipandang akan tergantung dalam berapa besar harapan orang yang mengalaminya yakni kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik merupakan kejutan yang mengagumkan. Di lain pihak, kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang kita alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan yang diharapkan maka hal ini sering disebut pelayanan buruk.

Untuk mengetahui definisi kualitas pelayanan, Fandy Tjiptono (2004 : 59) mendefinisikan kualitas pelayanan “sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*)”.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

2. Jenis-jenis Bentuk Pelayanan

Pelayanan kepada konsumen dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa/elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Moenir dalam Harahap (2005 : 6) bahwa bentuk-bentuk pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan tidak terlepas dari bentuk pelayanan, yaitu :

- a. Pelayanan dengan lisan
- b. Pelayanan dengan tulisan
- c. Pelayanan dengan perbuatan

Berikut ini uraian dari ketiga bentuk-bentuk pelayanan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan yang dilakukan oleh petugas humas, bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan pada siapapun yang memerlukan.

- b. Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dengan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi pelayanannya.

- c. Pelayanan dengan perbuatan

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan 70 – 80 % dilakukan oleh petugas tingkat-tingkat menengah dan kebawah. Karena faktor-faktor keahlian dan kerapian petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

3. Komponen dan Dimensi Kualitas Pelayanan

a. Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2004 : 60), kualitas pelayanan suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama , yaitu :

- 1) *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima konsumen. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bias dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- 2) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 70) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan ukuran sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan.
- 3) *Pesponsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan , kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

4. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan gaya suatu manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi eman prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan

manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan konsumen.

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2004 : 75) enam prinsip pokok tersebut meliputi :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil dari perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu – satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasionalnya. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, rasa bangga dan dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayaninya.

5. Pengertian dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah kata kunci dari kesuksesan perusahaan, peran yang sedemikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga, dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Banyak pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan konsumen Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 10) mengatakan “kepuasan konsumen merupakan tindakan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh semakin rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa senang”.

Sementara itu menurut Engel et.al dalam Fandy Tjiptono (2004 : 164) mengatakan “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan jasa setelah perolehan dan pemakaian. Walaupun pengertian kepuasan yang diberikan berbeda-beda, namun secara garis besar kepuasan merupakan tujuan bagi

perusahaan.dengan terpenuhinya kepuasan konsumen maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 158) yaitu :

- 1) Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas dengan hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, cenderung mempunyai kepuasan yang tinggi.kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk itu tapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas.
- 4) Harga
Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya
Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Perusahaan jasa harus dapat mengetengahkan secara konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya. Konsumen konsumen memilih penyedia jasa dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan yang diharapkan (*expected services*). Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah yang diharapkan, maka timbul suatu ketidak puasaan konsumen, rasa kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa menjadi berkurang (hilang), pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya

membahayakan kelangsungan hidup usahanya. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka konsumen merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin. Oleh karena itu penyedia jasa harus dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus

6. Metode-metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat banyak cara untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2004 : 148) mengemukakan ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

a. Sistem keluhan dan saran konsumen

Strategi perusahaan yang berorientasi terhadap konsumen perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi konsumen. Adapun metode yang digunakan biasanya berupa kotak saran yang biasa dikirim melalui via pos atau menyediakan saluran telepon khusus (*costumer online*)

b. Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan konsumen dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1) Directly reported satisfaction

Mengukur dengan cara ini dilakukan dengan cara langsung melalui beberapa pertanyaan tentang tingkat kepuasan terhadap suatu produk.

2) Derived dissatisfaction

Merupakan dua pertanyaan yang menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) Problem analisis

Konsumen yang menjadi responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok : pertama ,masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan

penawaran dari perusahaan. kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) Importance performance analisis

Responden diminta untuk merangkai beberapa atribut , selain itu responden juga diminta untuk merangkai seberapa baik kinerja dari atribut tertentu.

c. Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli, memanfaatkan potensi produk , jasa perusahaan atau pesaing, lalu mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan atau pesaing.

c. Lost costumer analisis

Dalam metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah beralih keperusahaan lain. Diharapkan dari hal ini akan memperoleh informasi penyebab hal tersebut dan akhirnya perusahaan akan mengevaluasi segala kekurangan dan memperbaikinya.

7. Strategi Kepuasan Konsumen

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa strategi kepuasan konsumen merupakan strategi yang panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 161), Ada beberapa strategi yang dapat dipandukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya :

a. Relationship Marketing

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan berakhir setelah penjualan selesai dengan kata lain dijalin suatu kemitraan

- jangka panjang dengan konsumen secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.
- b. Strategi superior customer service
Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha yang gigih.
 - c. Strategi Unconditional guarantess/extraordinary guarantess.
Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik.
 - d. Strategi penanganan keluhan yang efektif
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi puas (atau bahkan langganan abadi).
 - e. Quality function deployment
Quality function deployment adalah Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Setiap produk atau jasa mempunyai kapasitas yang berbeda dalam memuaskan konsumen. Konsep penuntut dalam hal kepuasan adalah nilai (*value*). Nilai merupakan taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Tentunya kita dapat membayangkan ciri-ciri produk jasa yang ideal guna memuaskan suatu kebutuhan.

Maksud menentukan kebutuhan konsumen adalah untuk membentuk suatu daftar dari semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang dan jasa. Meskipun mutu yang penting dalam mutu standar yang menggeneralisasikan (*generalized*) banyak jenis produk barang dan jasa, tetapi beberapa dimensi hanya akan berlaku pada jenis tertentu. Dimensi mutu yang berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, meliputi keberadaan (*availability*), ketanggapan (*responsiveness*), menyenangkan (*convinience*) dan tepat waktu.

Harapan konsumen bagaimana para pembeli membentuk harapan mereka. Dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).

Menurut Jasfar (2005 : 109), Kunci untuk menghasilkan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi. Perusahaan harus proposisi nilai yang unggul sehingga mampu bersaing. Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan, proposisi itu jauh lebih dari sekedar penentuan posisi inti tawaran tersebut.

Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencari tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya.

B. Kerangka Konseptual

Pelayanan untuk kepuasan konsumen dapat menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumennya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang

memberikan kualitas pelayanan memuaskan. Seiring hal tersebut secara otomatis jika konsumen merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya, maka rasa kesetiaan terhadap pelayanan yang diberikan akan memicu konsumen untuk selalu ketergantungan terhadap perusahaan. Dampak dari hal tersebut bagi perusahaan secara langsung konsumen akan selalu menginginkan jasa dari perusahaan dan tentunya memberikan kontribusi bagi perusahaan yaitu keuntungan dari biaya jasa tersebut.

Philip Kotler (2005: 24) menyatakan, "perusahaan yang gagal memuaskan konsumen atau konsumennya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks dikarenakan dampak bad word of mouth". Dari kutipan tersebut menggambarkan bahwa antara pelayanan dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan atau pengaruh yang sangat dekat dan tidak dapat dipisahkan.

Dengan demikian dengan adanya pelayanan yang maksimal maka akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005: 51), "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan".

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :
“Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ketaren Group Medan“.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnyanya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di CV. Ketaren Group Medan, yang beralamat di Jalan Pematang Pasir No.44 Kelurahan Tanjung Mulia Hilir Medan. Telepon 061-6841606.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan tiga bulan mulai dari bulan April 2011 sampai dengan bulan Juni 2011.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal			■	■								
2	Pengumpulan Data				■	■	■						
3	Analisis Data					■	■	■	■				
4	Peny. Skripsi dan Bimbingan Skripsi						■	■	■	■	■	■	
5	Pengajuan Sidang Meja Hijau												■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, Objek transaksi atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003:103).

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi di CV. Ketaren Group Medan yang berjumlah 26 perusahaan.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Sudjana,2003:103). Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini semua subjek penelitian (populasi) digunakan sebagai sampel yaitu perusahaan yang menggunakan jasa ekspedisi di CV. Ketaren Group Medan yang berjumlah 26 perusahaan, sehingga penelitian sampel ini disebut sampel jenuh atau sensus.

C. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Pelayanan (X) adalah sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

a. **Kehandalan (X_1)**

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

b. **Ketanggapan (X_2)**

Keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.

c. **Jaminan (X_3)**

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan

2. Kepuasan Konsumen (Y) adalah fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa bila kerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja diatas harapan maka pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Indikatornya adalah :

a. **Daya Tanggap**, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

b. **Kompetensi**, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. **Kesopanan (*courtesy*)**, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontrak.

d. **Keamanan (*security*)**, yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan, majalah, informasi perusahaan maupun internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara (*Interview*), yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak konsumen CV. Ketaren Group Medan untuk mendapatkan informasi.
2. Angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel faktor-faktor kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dengan menggunakan skala likert yaitu alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005: 86) dengan pembagian sebagai berikut :

- a. Jawaban “Sangat Puas”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Puas”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Cukup Puas, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Puas”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Puas”, diberi nilai 1.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi Linier berganda, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang pada CV. Ketaren Group Medan. Model Regresi Linier Berganda dengan memakai program *software SPSS 15.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)
- b_1X_1 = Variabel bebas (Kehandalan)
- b_2X_2 = Variabel bebas (Ketanggapan)
- b_3X_3 = Variabel bebas (Jaminan)
- a = Konstanta
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Besarnya koefisien determinasi antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$F_{hitung} \leq t F_{tabel} = H_0$ diterima

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ diterima

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian pada CV. Ketaren Group Medan, mengenai analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah;

1. Masih adanya konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Disebabkan karena kurangnya perhatian karyawan terhadap konsumen yang akan mau mengirimkan barangnya.
2. Konstanta bernilai 4,143 hal ini menunjukkan jika variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen di CV. Ketaren Group Medan akan naik sebesar 4,143.
3. Perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,883. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh $KD = 88,3\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 88,3% Kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kehandalan, ketanggapan dan jaminan. Proporsi dari nilai ini dapat dikatakan tinggi. Sisanya sebesar 11,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

4. Dari persamaan diperoleh nilai $F_{\alpha} > F_{Sig}$ ($0,05 > 0,000$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu X_1, X_2, X_3 berupa kehandalan, ketanggapan dan jaminan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen pada CV. Ketaren Group Medan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang dilaksanakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ketaren Group Medan secara simultan
5. Nilai $t_{\alpha} > t_{Sig}$ ($0,05 > 0,000$) untuk variabel kehandalan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dimana kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ketaren Group Medan. Untuk variabel ketanggapan nilai $t_{\alpha} > t_{Sig}$ ($0,05 > 0,015$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dimana ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ketaren Group Medan dan untuk variabel jaminan nilai $t_{\alpha} > t_{Sig}$ ($0,05 > 0,000$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dimana jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ketaren Group Medan

B. Saran

Dari hasil penelitian, peneliti menilai bahwa sistem pelayanan telah dilaksanakan dengan baik. Namun ada beberapa hal yang penulis beranggapan bahwa diperlukannya suatu perbaikan antara lain:

1. Perusahaan hendaknya tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan kalau perlu lebih ditingkatkan lagi

perusahaan tersebut. Salah satu kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian adalah ketanggapan dan keamanan.

2. Berdasarkan analisa kualitas pelayanan terlihat tinggi, sebaiknya perusahaan memelihara dan mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumennya, karena pada dasarnya kualitas pelayanan dapat dipelihara dan ditingkat dengan baik.
3. Perusahaan lebih meningkatkan fasilitas produk yang dimiliki agar konsumen merasa karyawan dapat lebih efektif dan optimal dalam melayani semua jenis transaksi yang diinginkan konsumen.
4. Perusahaan dianggap perlu untuk menjalin hubungan yang solid antara karyawan dengan konsumen agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.
5. Untuk menghindari kehilangan konsumen yang akan di atasi maka perusahaan mengambil kebijakan dengan cara memperhatikan sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen. Dengan cara ini kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan pelayanan secara terus menerus terhadap proses produk dan layanan/fasilitas yang dihasilkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, Payne, (2002), **Pemasaran Jasa**, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.

Buchari Alma, (2004), **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Fitzsimmons, (2001), **Pelayanan Barang dan Jasa**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Hariandja MARIHOT T.E., (2004), **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Cetakan Ketiga, Penerbit Grasindo.

Hasibuan, Malayu, SP, (2002), **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Harahap, Yulika Ervina, (2005). **Skripsi Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat, Tbk Medan**, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Jasfar, Farida, (2005), **Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2004). **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Terjemahan Ellen Gunawan, Edisi Kelima, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, (2001), **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Sugiarto Endar, (2002), **Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Simamora Hendry, (2000), **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid Tiga, Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia (2004). **Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Quality Service**, Manajemen dan Usahawan – LMFE – UI, Jakarta

Tim Penyusun, (2008), **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.